KARAKTERISTIK KONSUMEN MAKANAN TRADISIONAL KHAS MAKASSAR PADA RESTORAN MARANNU KELAPA GADING JAKARTA

Amrullah T[1)], Muhammad Aminawar[1)], Ilham Rasyid[1)], Muhammad Darwis[2)], dan Muhammad Erik Kurniawan[3)]
[1)]Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
[2)]Pusat Penelitian dan Pengembangan Dinamika Masyarakat, Budaya dan Humaniora Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Hasanuddin, Makassar.
Jalan Perintis Kemerdekaan KM. 10 Kampus Unhas Tamalanrea, Makassar.
[3)]Program Studi Peternakan STIP Muhammadiyah Sinjai, Sulawesi Selatan.
Email korespondensi : acasindo@gmail.com

Abstrak

Usaha yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah usaha restoran makanan dan minuman, sehingga usaha ini selalu ada disetiap tempat, usia dan tingkatan strata sosial masyarakat. Restoran makanan dan minuman yang saat ini mengalami perkembangan adalah restoran makanan yang menyajikan menu tradisional dengan ciri khas suatu daerah. Restoran Marannu Kelapa Gading, Jakarta adalah salah satu restoran yang menyajikan menu makanan dengan ciri makanan tradisional khas Makassar sehingga terdapat konsumen yang memiliki berbagai jenis karakter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan 50 orang responden dengan alat bantu kuesioner, data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta berada pada usia 30 sampai dengan 40 tahun sebesar 56%, berjenis kelamin laki-laki 56% dan perempuan 44%, konsumen pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai pegawai sebesar 46%, status responden telah menikah sebesar 56%, pendidikan terakhir konsumen adalah sarjana/pascasarjana sebesar 44%, dan rataan pengeluaran konsumen antara 3 sampai 5 juta rupiah per bulan sebesar 40%.

Kata kunci: Karakteristik konsumen, makanan tradisional Makassar, restoran.

1. PENDAHULUAN

Usaha yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah usaha makanan dan minuman, sehingga usaha inipun selalu ada, di setiap wilayah atau tempat, setiap usia dan setiap kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman, baik skala besar maupun kecil, dengan melihat keadaan dan kenyataan yang ada, maka usaha rumah makan merupakan usaha yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan sangat menggiurkan. Sebagian besar orang sangat ingin memiliki usaha, baik sebagai usaha tetap maupun sebagai usaha sampingan yang bisa dikelola dengan mudah (Amrullah[a], 2016).

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, kearifan dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan makanan semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha kuliner.

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Restoran merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa perancis yang diadaptasi oleh bahasa inggris; "*restaurant*" yang berasal dari kata "*restaurer*" yang berarti "memulihkan" (Utami, et al, 2013). Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu, serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan *chinese food*, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Pola konsumsi masyarakat yang cenderung membutuhkan makanan yang lebih praktis atau siap saji, tentu masih memperhatikan kandungan gizi terutama kandungan protein dalam makanan khususnya protein hewani.

Di DKI Jakarta, bisnis restoran memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dan penuh strategi, maka untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan dan diharapkan memenangkan kompetisi bisnis restoran yang dapat memberikan keuntungan memadai. Bisnis restoran meskipun memiliki prospek cukup bagus, tetapi juga sangat rentan, khususnya masalah konsistensi rasa, kontrol mutu dan pelayanan (Amrullah, dkk, 2016). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan 50 orang konsumen sebagai responden dengan alat bantu kuesioner, data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik deskriptif (Sugiyono, 2011).

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Usia yaitu satuan waktu untuk mengukur waktu keberadaan konsumen yang diukur sejak lahir hingga saat penelitian dilaksanakan, diukur dalam satuan tahun.
2. Jenis kelamin yaitu perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.
3. Pekerjaan konsumen yaitu jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen baik aparatur negeri sipil, pegawai swasta, professional, maupun wirausahaan.
4. Status konsumen yaitu status pernikahan yang disandang konsumen baik sudah menikah maupun belum menikah.

5. Tingkat pendidikan formal yaitu tingkatan proses pembelajaran yang ditempuh konsumen secara formal sampai tingkatan terakhir. Proses pembelajaran dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenjang pendidikan formal yang diikuti konsumen.
6. Rataan pengeluaran konsumen yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam sebulan yang diukur dalam satuan rupiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta meliputi:

1. Usia

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas seseorang adalah usia. Tingkat usia seseorang akan berpengaruh terhadap kemampuannnya dalam melakukan aktivitas sehari-hari, karena terjadi peningkatan kemampuan fisik seiring dengan meningkatnya usia dan pada usia tertentu akan terjadi penurunan produktivitas. Usia merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsi seiring dengan perubahan usia atau daur hidup seseorang. Karakteristik konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia Konsumen (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20	3	6
2	20 – 30	17	34
3	30 – 40	28	56
4	40 >	2	4
	Jumlah	50	100

Tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 30-40 tahun yaitu 28 orang atau 56%, Hal ini berarti bahwa rata-rata konsumen masih berada pada kelompok usia produktif. Kemampuan bekerja seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor umur, kisaran umur produktif adalah 15 – 56 tahun dan usia lanjut 57 tahun ke atas. Menurut Amrullah[a] (2016), bahwa usia dapat menggambarkan pengalaman seseorang dalam kehidupan, sehingga terdapat keragaman perilaku berdasarkan umur yang dimilikinya.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin konsumen merupakan kondisi alamiah dan kodrat dari pencipta. Perbedaan jenis kelamin dengan ciri masing-masing menjadi gambaran tingkat kesulitan dari pekerjaan yang digeluti. Adanya perbedaan kekuatan fisik yang dimiliki antara laki-laki dan

perempuan biasanya memberikan dampak perbedaan pada hasil kerja. Jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Jenis barang atau jasa tertentu biasanya hanya dapat digunakan oleh jenis kelamin tertentu saja. Hal ini juga disebabkan karena jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap selera suatu produk. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin di disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	28	56
2	Perempuan	22	44
Jumlah		50	100

Tabel 2, menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu 28 orang atau 56%, sedangkan perempuan yaitu 22 orang atau 44%. Perbedaan jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan pemilihan suatu produk. Menurut Amrullah[b] (2016) Jenis kelamin merupakan salah satu pedoman dasar dalam melakukan segmentasi pasar, karena perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola perilaku berbeda satu sama lain.

3. Pekerjaan Konsumen

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen berpengaruh terhadap jenis konsumen suatu produk. Sama halnya produk makanan yang dikonsumsi konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan di disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	23	46
2	Wiraswasta	6	12
3	Ibu RT	5	10
4	Pelajar	3	6
5	Belum Bekerja	2	4
6	Lainnya	11	22
	Jumlah	50	100

Tabel 3, menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta yang paling banyak adalah pegawai swasta/negeri yaitu 23 orang atau 46%, sedangkan yang paling sedikit adalah belum bekerja yaitu 2 orang atau 4%. Jenis pekerjaan dapat menyebabkan perbedaan pemilihan suatu produk diakibatkan karena

adanya berbedaan tingkat pendapatan yang diterima konsumen dari masing-masing jenis pekerjaan tersebut.

4. Status Konsumen

Status merupakan salah satu pedoman dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan kriteria konsumen sudah dewasa atau belum. Karakteristik konsumen berdasarkan status di disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status

No	Status Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sudah menikah	29	56
2	Belum menikah	21	44
Jumlah		50	100

Tabel 4, menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta sebagian besar sudah menikah yaitu 29 orang atau 56%, dan yang belum menikah sebesar 21 orang atau 44%.

5. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen merupakan suatu indikator yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk dapat menyelesaikan pekerjaan. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan di disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	S1/S2/S3	22	44
2	Akademi	12	24
3	SMA	6	12
4	SMP	10	20
5	Lainnya	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 5, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah sarjana/pascasarjana yaitu sebesar 22 orang atau 44%, akademi sebesar 12 orang atau 24%, SMA sebesar 6 orang atau 12%, SMP sebesar 10 orang atau 20%. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pola pikirnya semakin sistematis dan ingin mendapatkan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi dirinya. Menurut Risqina (2011), bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

6. Rataan Pengeluaran per Bulan

Pendapatan adalah banyaknya penerimaan yang diperoleh oleh konsumen dan keluarganya selama sebulan. Sedangkan pengeluaran banyaknya pengeluaran yang dibutuhkan oleh konsumen dan keluarganya selama sebulan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, faktor pendapatan dan pengeluaran seseorang merupakan faktor yang sangat berpengaruh, baik dalam hal jumlah, jenis maupun kualitas dari produk tersebut. Umumnya mereka akan memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan mengkonsumsi suatu produk dalam jumlah yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik daripada mereka yang berpendapatan rendah. Karakteristik konsumen berdasarkan rataan pengeluaran perbulan di disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rataan Pengeluaran

No	Rataan Pengeluaran (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 juta	4	8
2	1 – 3 juta	11	22
3	3 – 5 juta	20	40
4	5 > juta	15	30
	Jumlah	50	100

Tabel 6, menunjukkan bahwa rataan pengeluaran perbulan responden adalah dibawah 1 juta rupiah yaitu sebesar 4 orang atau 8%, 1 sampai dengan 3 juta rupiah sebesar 11 orang atau 22%, 3 sampai dengan 5 juta rupiah sebesar 20 orang atau 40%, dan diatas 5 juta rupiah sebesar 15 orang atau 30%. Melihat kenyataan tersebut tentunya hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dengan tingginya atau meningkatnya pendapatan seseorang maka akan semakin meningkat pula pengeluaran akan suatu produk.

4. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen makanan tradisional khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta berada pada usia produktif dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, konsumen pada umumnya memiliki pekerjaan, status responden telah menikah, pendidikan terakhir konsumen adalah sarjana/pascasarjana, dan rataan pengeluaran konsumen di tiga sampai dengan lima juta rupiah per bulan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amrullah[a]. 2016. Pengembangan Strategi Bisnis Menu Restoran Makassar dalam Mendukung Penyediaan Makanan Tradisional Makassar (Studi Kasus di Restoran Marannu dan

Karebosi Kelapa Gading, Jakarta). Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Tesis, Bogor.

Amrullah[b]. 2016. Tingkat Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional Khas Makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading, Jakarta. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin, Makassar.

Amrullah, M.Hubeis, dan N.S.Palupi. 2016. Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat (Studi Kasus di Restoran Marannu dan Karebosi Kelapa Gading). Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah Volume 11 No.1. Februari 2016. Program Studi Industri Kecil Menengah (MPI). Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Risqina. 2011. Analisis Pendapatan Peternak Sapi Potong dan Sapi Bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep. Jurnal JITP Vol.1, No.3. Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.

Utami, N.D.P.A., Citrakesumasari, dan St.Fatimah. 2013. Kandungan Zat Gizi Makro dan Pengaruh Bumbu terhadap Angka Peroksida per Porsi Coto Makassar. http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/3292. Diakses tanggal 12 Maret 2014.